Máster Semipresencial

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

tech global university

tech global university

Máster Semipresencial

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Global University**
Créditos: **60 + 4 ECTS**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-direccion-investigacion-tecnicas-mercados**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial? — pág. 8

03 Objetivos — pág. 12

04 Competencias — pág. 16

05 Estructura y contenido — pág. 20

06 Prácticas — pág. 30

07 ¿Dónde puedo hacer las Prácticas? — pág. 36

08 Metodología — pág. 40

09 Titulación — pág. 48

01

Presentación

Conocer el mercado al que una empresa se va a enfrentar con el lanzamiento de un determinado producto o servicio es fundamental para garantizar el éxito de un proyecto. Además, contar con la figura de un directivo profesional, altamente cualificado y versado en el conocimiento de las técnicas y estrategias de Marketing más efectivas y novedosas también es un aliciente que aumentará la garantía de cumplimiento de los objetivos establecidos. Por esa razón, TECH ha considerado necesario la creación de esta titulación que aporte al egresado toda la información que le permita, por un lado, especializarse en esta área, y por otro, perfeccionar sus habilidades de liderazgo. Todo ello, a través de un programa multidisciplinar que aúna la capacitación teórica 100% online con 120 horas de estancia práctica en una empresa de prestigio.

Dominarás las técnicas y estrategias de mercado más innovadoras en tan solo 12 meses, gracias a este Máster Semipresencial que solo TECH te puede ofrecer"

El conocimiento exhaustivo del mercado, así como del público al que una empresa va a dirigir su producto o servicio, es fundamental para cualquier estrategia de negocio que busque la máxima rentabilidad en base a la optimización de procesos como la recogida de datos, la realización de entrevistas, la investigación del contexto espaciotemporal en el que se va a llevar a cabo la acción, etc. Todo ello, favorecerá el lanzamiento de campañas personalizadas y adaptadas a las necesidades del cliente, garantizando el alcance de los objetivos financieros y aumentando los beneficios.

Sin embargo, muchas de empresas no cuentan con un perfil directivo que lidere estas tareas y siendo consciente de su importancia están tratando de incorporar a su plantilla profesionales altamente cualificados que puedan ejercer como tal. Con el objetivo de que el egresado pueda optar a estos puestos laborales, TECH ha desarrollado este Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados.

Se trata de un programa multidisciplinar distribuido a lo largo de todo un año y que incluye, no solo 1.920 horas del mejor material teórico y adicional en formato 100% online, sino 120 horas de estancia práctica en una empresa de prestigio internacional. Gracias al curso de este programa, el egresado podrá adquirir un conocimiento especializado sobre el Management y las estrategias empresariales competitivas en base a las tendencias del sector en el cual se vaya a desarrollar la actividad. Además, conocerá al detalle las técnicas cualitativas y cuantitativas más novedosas y efectivas que están utilizando grandes entidades para posicionarse como líderes de su industria.

Por lo tanto, esta capacitación es la mejor opción que el especialista encontrará para adaptar su perfil a la demanda laboral actual, pudiendo implementar a su currículum una titulación avalada por el prestigio y la reputación de un gran centro académico como es TECH.

Este **Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Desarrollo de más de 100 casos presentados por profesionales del Marketing expertos en la gestión de proyectos relacionados con el estudio de mercado
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Elaboración de informes estructurados siguiendo las normativas vigentes y en base a las aplicaciones más efectivas en la investigación de mercados
- Evaluación exhaustiva de los planes de actuación en los muestreos probabilísticos y no probabilísticos
- Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una empresa puntera del sector

Te convertirás en todo un experto en dirección estratégica y diseño organizacional a través del estudio exhaustivo de los planes y estrategias más vanguardistas del sector del Marketing”

Una oportunidad inigualable para potenciar tus habilidades de liderazgo a través del conocimiento profundo del posicionamiento empresarial competitivo"

Una titulación diseñada por expertos en Marketing y adaptada a la metodología pedagógica más vanguardista, para que no tengas que invertir horas de más en memorizar.

Garantizar la posibilidad de realizar 120 horas de prácticas en una gran empresa es una de las formas que tiene TECH de demostrar su compromiso con el crecimiento profesional del egresado.

En esta propuesta de Máster Semipresencial, de carácter profesional y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales del Marketing que desarrollan sus funciones en cualquier área empresarial, y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en las últimas evidencias del sector, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica estratégica, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en la gestión y dirección de proyectos.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al especialista disfrutar de un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está basado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

El profesional de hoy y del futuro debe estar cada vez más actualizado frente a las constantes actualizaciones y nuevos métodos de trabajo que surgen. En el caso de una disciplina tan demandada como la Investigación de Mercados es necesario contar con un perfil altamente cualificado para poder optar por las mejoras laborales que se desean en un mundo tan competitivo y global. Es por eso, que este Máster Semipresencial de TECH contiene un plan de estudios completísimo que le permitirá al alumno actualizar sus conocimientos en las técnicas y herramientas más efectivas de recolección de datos cualitativa y cuantitativamente.

Una oportunidad exclusiva de aprendizaje que combina 2 métodos efectivos de aprendizaje: el Relearning 100% online y la práctica in situ"

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

El área de Investigación de Mercados ha experimentado un gran avance en los últimos años. Nuevos sistemas automatizados a partir de la inteligencia artificial, permiten a los usuarios establecer patrones de estudio muchos más efectivos y ágiles. Los procesos se han facilitado y modernizado por lo que el profesional debe hacerlo a la par. El objetivo de este programa es precisamente que el especialista en Marketing, adquiera una nueva visión de todo a lo que su entorno de trabajo le exige.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

Desde el diseño del Máster Semipresencial, en cuanto al plan de estudios se refiere y su contenido han intervenido una serie de expertos en Marketing, investigación de mercados, desarrollo de proyectos que han vertido toda su experiencia en cada uno de los apartados. Además, en la parte práctica en la empresa de referencia también se cuenta con un equipo altamente cualificado que le compartirá nuevos métodos empleados en el sector y el alumno podrá aprender innovadores formas de aplicar la investigación de mercado.

3. Adentrarse en entornos empresariales de primera

Siguiendo el mismo enfoque de excelencia tenido en cuenta para el desarrollo de la parte teórica, TECH selecciona minuciosamente los centros de trabajo para esta capacitación. La idea es que el alumno aproveche al máximo las 3 semanas de estudio dentro de la empresa o entorno organizacionales, aplicando la investigación de mercado de manera efectiva junto a verdaderos expertos que le indicarán el nuevo enfoque que están buscando.

4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

La innovadora manera de combinar lo teórico y lo práctico de este programa brinda al alumno una experiencia enriquecedora y única. No hay programa igual en el mercado pedagógico actual y TECH lo hace posible porque entiende las necesidades del profesional de hoy que necesita relacionarse en entornos reales de trabajo para pulir sus competencias y habilidades.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Gracias al enfoque de TECH por brindar diferenciación en cada uno de sus programas, no se limita a elegir empresas o instituciones solo de carácter nacional sino también internacional para que los alumnos adquieran una perspectiva diferente de acuerdo a sus ideales y objetivos. Por eso, con este programa no existen fronteras para el aprendizaje. Desde donde quiera que esté y a donde quiera ir, este Máster Semipresencial abre múltiples oportunidades.

Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas"

03

Objetivos

La demanda actual de profesionales del Marketing que dominen las técnicas y estrategias de mercado para el lanzamiento de campañas empresariales de éxito es lo que ha llevado a TECH a diseñar esta titulación. Por lo tanto, el objetivo de la misma es aportar al egresado que acceda a ella toda la información que necesita para dominar esta área y que le permita dirigir exitosamente cualquier tipo de proyecto relacionado con las investigaciones de mercados y el conocimiento del público objetivo.

Sean cuales sean tus objetivos, TECH pondrá a tu disposición todas las herramientas que estén a su alcance para que seas capaz de superar cada uno de ellos"

Objetivo general

- Este programa ha sido diseñado con el objetivo principal de aportar al egresado el conocimiento más exhaustivo sobre el *Management* y las estrategias de empresas y organizaciones, gracias al cual pueda llevar a cabo un plan de Marketing exitoso en función a sus diferentes procesos y variabilidades. Gracias a ello, podrá implementar a su praxis la gestión del mercado y de los clientes a través de la investigación en el contexto en el que se desarrolla su actividad, conociendo al detalle las técnicas cualitativas y cuantitativas más efectivas. Además, dominará el análisis y las métricas en internet, así como la interpretación de resultados y sus aplicaciones en los distintos proyectos empresariales

Objetivos específicos

- Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial
- Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Desarrollar un plan de marketing para la empresa
- Identificar los tipos de investigación de mercados y saber aplicar el más adecuado para la compañía
- Saber identificar a las empresas competidoras y crear estrategias que marquen la diferencia entre ambas
- Conocer al detalle los principales canales de distribución
- Adquirir habilidades de dirección y liderazgo
- Desarrollar un conocimiento amplio y exhaustivo sobre el *Data Basa* Marketing y el Marketing relacional
- Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados
- Ser capaz de definir cuál es la técnica de investigación de mercados más adecuada para cada compañía
- Conocer en profundidad las principales herramientas cualitativas
- Conocer en profundidad las principales herramientas cuantitativas
- Dominar los diferentes tipos de encuesta: personal, telefónica y autoadministrada
- Conocer los distintos segmentos del mercado y analizar en cuáles debe poner el foco de cada empresa
- Aprender a diseñar cuestionarios en internet, así como conocer los principales soportes de encuestas online
- Conocer y saber aplicar las principales herramientas digitales para realizar análisis y métricas del mercado
- Utilizar las técnicas de Marketing Digital para lograr una buena reputación de nuestra compañía
- Analizar los resultados obtenidos y llegar a conclusiones útiles para la empresa
- Ser capaz de gestionar y liderar proyectos de investigación

Tendrás acceso al Aula Virtual las 24 horas del día, para que organices esta experiencia académica de manera 100% personalizada y en base a tu disponibilidad"

04

Competencias

Después de superar este Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. Además, habrá logrado adaptar su perfil a la demanda laboral del mercado actual, lo cual le ayudará, no solo a aumentar las posibilidades de encontrar un trabajo en su sector, sino a optar a puestos de prestigio en grandes empresas.

Si lo que buscas es una titulación con la que poder perfeccionar tus competencias de manera garantizada, esta opción teórica y práctica es perfecta para ti”

Competencias generales

- Realizar una planificación estratégica adecuada a los objetivos de la empresa
- Aplicar los recursos tecnológicos en el marco de la estrategia corporativa de la empresa
- Utilizar herramientas de Marketing para dar a conocer la empresa y conseguir una reputación online adecuada a los objetivos

Maximiza tus habilidades en el área de investigación de mercados y gestión de clientes con este Máster Semipresencial exclusivo de TECH"

Competencias específicas

- Identificar los diferentes segmentos del mercado
- Realizar un posicionamiento competitivo de la empresa
- Conocer en profundidad los diferentes tipos de investigación de mercados y poner en marcha los más adecuados para cumplir los objetivos de la empresa
- Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa
- Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados
- Realizar un análisis adecuado de las métricas de internet que permitan obtener la información necesaria para dirigir la estrategia de la empresa
- Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales

05

Estructura y contenido

El creciente éxito de TECH reside en el lanzamiento de titulaciones que se adaptan de manera específica a las necesidades académicas de cada egresado. Esto es posible gracias a la conformación de programas especializados y basados en la actualidad inmediate del sector en el cual se desarrolle su actividad, en este caso el Marketing. Gracias a ello y al empleo de la metodología pedagógica más vanguardista y efectiva, es posible ofrecer capacitaciones altamente beneficiosas para su desarrollo profesional, sin horarios ni clases presenciales.

En cada unidad encontrarás vídeos al detalle, artículos de investigación y lecturas complementarias para ahondar en los conceptos que consideres más importantes"

Módulo 1. *Management* y estrategia de empresas y organizaciones

1.1. *General Management*
- 1.1.1. Concepto de *General Management*
- 1.1.2. La acción del director general
- 1.1.3. El director general y sus funciones
- 1.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

1.2. Diseño organizacional
- 1.2.1. Concepto de diseño organizacional
- 1.2.2. Estructuras organizativas
- 1.2.3. Tipos de diseños organizacionales

1.3. Planificación y estrategia
- 1.3.1. El plan en una estrategia
- 1.3.2. Posicionamiento estratégico
- 1.3.3. La estrategia en la empresa
- 1.3.4. Planificación

1.4. Dirección estratégica
- 1.4.1. El concepto de estrategia
- 1.4.2. El proceso de dirección estratégica
- 1.4.3. Enfoques de la dirección estratégica

1.5. Estrategia corporativa
- 1.5.1. Concepto de estrategia corporativa
- 1.5.2. Tipos de estrategia corporativa
- 1.5.3. Herramientas de definición de estrategias corporativas

1.6. Estrategia digital
- 1.6.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 1.6.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 1.6.3. Estrategia e internet

1.7. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
- 1.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 1.7.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 1.7.3. Estrategia Corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

1.8. Estrategia competitiva
- 1.8.1. Concepto de estrategia competitiva
- 1.8.2. La ventaja competitiva
- 1.8.3. Elección de una estrategia competitiva
- 1.8.4. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 1.8.5. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

1.9. Valoración de Inversiones
- 1.9.1. Evaluación de inversiones
- 1.9.2. Métodos de selección de inversiones
- 1.9.3. Herramientas adicionales para la valoración de proyectos de inversión

1.10. *Social Business*
- 1.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 1.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 1.10.3. ¿Cómo rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales?
- 1.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 2. Principios de Marketing estratégico

2.1. Fundamentos de Marketing
- 2.1.1. Concepto de Marketing
- 2.1.2. Elementos básicos del Marketing
- 2.1.3. Actividades de Marketing de la empresa

2.2. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
- 2.2.1. Estrategias de Marketing
- 2.2.2. Tipos de Estrategias en Marketing

2.3. Función del Marketing Estratégico
- 2.3.1. Concepto de Marketing Estratégico
- 2.3.2. Concepto de Planificación Estratégica de Marketing
- 2.3.3. Etapas del proceso de Planificación Estratégica de Marketing

2.4. Marketing Digital
- 2.4.1. Concepto de Marketing Digital
- 2.4.2. Estrategias de Comercialización en Marketing Digital

2.5. *Inbound* Marketing
- 2.5.1. *Inbound* Marketing efectivo
- 2.5.2. Beneficios del *Inbound* Marketing
- 2.5.3. Medir el éxito de *Inbound* Marketing

2.6. Marketing: de la idea al mercado
- 2.6.1. El proceso de Marketing
- 2.6.2. Las ideas como oportunidades de negocio
- 2.6.3. El Marketing, impulso hacia el mercado

2.7. Psicología y comportamiento del consumidor
- 2.7.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 2.7.2. Factores internos y externos de influencia al consumidor
- 2.7.3. Proceso de decisión del consumidor
- 2.7.4. Consumerismo, Marketing, ética y sociedad

2.8. Segmentación de mercados
- 2.8.1. Concepto de segmentación de mercados
- 2.8.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 2.8.3. Segmentación de mercados de consumo
- 2.8.4. Segmentación de mercados industriales
- 2.8.5. Estrategias de segmentación
- 2.8.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
- 2.8.7. Metodología de segmentación del mercado

2.9. Posicionamiento competitivo
- 2.9.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
- 2.9.2. El proceso de posicionamiento

2.10. Marketing Social
- 2.10.1. Marketing Social
- 2.10.2. Marketing Socialmente Responsable
- 2.10.3. Marketing de Causas Sociales

Módulo 3. Procesos y variables de Marketing

3.1. Desarrollo del Plan de Marketing
- 3.1.1. Concepto del Plan de Marketing
- 3.1.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 3.1.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 3.1.4. Decisiones Operativas de Marketing

3.2. Marketing *Mix*
- 3.2.1. Concepto de Marketing-*Mix*
- 3.2.2. Estrategias de Producto
- 3.2.3. Estrategias de Precio
- 3.2.4. Estrategias de Distribución
- 3.2.5. Estrategias de Comunicación

3.3. Gestión de Productos
- 3.3.1. Clasificaciones de Productos
- 3.3.2. La Diferenciación
- 3.3.3. El Diseño
- 3.3.4. El Lujo
- 3.3.5. Los temas ambientales

3.4. Principios de Precios
- 3.4.1. Introducción a la Fijación de Precios
- 3.4.2. Etapas en la Fijación de Precios

3.5. Gestión de Canales de Distribución
- 3.5.1. Concepto y Funciones de la Distribución Comercial
- 3.5.2. Diseño y Gestión de los Canales de Distribución

3.6. Comunicación Publicitaria
- 3.6.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 3.6.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 3.6.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

3.7. E-commerce
- 3.7.1. Introducción al e-commerce
- 3.7.2. Diferencias entre el Comercio Tradicional y el e-commerce
- 3.7.3. Plataformas tecnológicas para el e-commerce

3.8. Sistema de Información de Marketing
- 3.8.1. Concepto del Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 3.8.2. Características del SIM
- 3.8.3. La Información en el SIM
- 3.8.4. Estructura del SIM

3.9. Marketing *Intelligence*
- 3.9.1. Concepto de Marketing *Intelligence*
- 3.9.2. Áreas de Marketing *Intelligence*
- 3.9.3. La Vigilancia en el Marketing *Intelligence*
- 3.9.4. Los Paneles como fuentes de información para el Marketing *Intelligence*

3.10. *Branding*
- 3.10.1. La Marca y sus funciones
- 3.10.2. La creación de Marca (*Branding*)
- 3.10.3. Arquitectura de Marca

Módulo 4. Gestión del mercado y los clientes

4.1. Marketing *Management*
- 4.1.1. Concepto de Marketing *Management*
- 4.1.2. Nuevas realidades del Marketing
- 4.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 4.1.4. Orientación al MK holístico
- 4.1.5. Actualización de las 4 P´s del Marketing
- 4.1.6. Tareas de la Dirección de Marketing

4.2. Marketing Relacional
- 4.2.1. Concepto de Marketing Relacional
- 4.2.2. El Cliente como activo de la empresa
- 4.2.3. CRM como herramienta de Marketing Relacional

4.3. *Data Base* Marketing
- 4.3.1. Aplicaciones del *Data Base* Marketing
- 4.3.2. Leyes y Regulación
- 4.3.3. Fuentes de información

4.4. Tipos de Comportamiento de Compra
- 4.4.1. El Proceso de Decisión de Compra
- 4.4.2. Las Etapas en el Proceso de Compra
- 4.4.3. Tipos de Comportamiento de Compra
- 4.4.4. Características de los tipos de Comportamiento de Compra

4.5. *Marketing Consumer Centric*
- 4.5.1. Introducción al *Marketing Consumer Centric*
- 4.5.2. Segmentación de Clientes
- 4.5.3. Estrategias de Marketing para los mejores Clientes

4.6. Logística y Clientes
- 4.6.1. Análisis de demanda
- 4.6.2. Previsión de demanda y ventas
- 4.6.3. Planificación de ventas y operaciones

4.7. El Proceso de Fidelización
- 4.7.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 4.7.2. Proceso de fidelización
- 4.7.3. El valor del cliente

4.8. Conociendo al mercado y consumidor
- 4.8.1. Innovación Abierta (Open Innovation)
- 4.8.2. Inteligencia Competitiva
- 4.8.3. Economía Competitiva

4.9. Web Social
- 4.9.1. La organización en la era de la conversación
- 4.9.2. La Web 2.0 son las personas
- 4.9.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

4.10. Plataformas *Social Media*
- 4.10.1. Plataformas generalistas, profesionales y *MicroBlogging*
- 4.10.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

Módulo 5. Introducción a la investigación de Mercados

5.1. Fundamentos de la Investigación de Mercados
- 5.1.1. Concepto de Investigación de Mercados y Marketing
- 5.1.2. Utilidad de la Investigación de Mercados
- 5.1.3. La ética de la Investigación de Mercados

5.2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
- 5.2.1. El valor de la investigación para los directivos
- 5.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
- 5.2.3. Principales objetivos de la Investigación de Mercados

5.3. Tipos de Investigación de Mercados
- 5.3.1. Investigaciones exploratorias
- 5.3.2. Investigaciones descriptivas
- 5.3.3. Investigaciones causales

5.4. Tipos de Información
- 5.4.1. Elaboración: primaria y secundaria
- 5.4.2. Naturaleza cualitativa
- 5.4.3. Naturaleza cuantitativa

5.5. Organización de la Investigación de Mercados
- 5.5.1. El Departamento interno de Investigación de Mercados
- 5.5.2. La contratación externa de la investigación
- 5.5.3. Factores de decisión: Interna vs. Externa

5.6. Gestión de Proyectos de Investigación
- 5.6.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 5.6.2. Etapas de planificación en la Investigación de Mercados
- 5.6.3. Etapas de ejecución en la Investigación de Mercados
- 5.6.4. Gestión de un proyecto de Investigación

5.7. Los estudios de gabinete
- 5.7.1. Objetivos de los estudios de gabinete
- 5.7.2. Fuentes de información secundaría
- 5.7.3. Resultados de los estudios de gabinete

5.8. El trabajo de campo
- 5.8.1. Obtención de información primaria
- 5.8.2. Organización de la obtención de información
- 5.8.3. Control de entrevistadores

5.9. Investigación de mercados online
- 5.9.1. Herramientas de investigación cuantitativa s en mercados online
- 5.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

5.10. La propuesta de investigación de mercados
- 5.10.1. Objetivos y metodología
- 5.10.2. Plazos de ejecución
- 5.10.3. Presupuesto

Módulo 6. Técnicas de investigación cualitativa

6.1. Introducción a la investigación cualitativa
- 6.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa
- 6.1.2. Fuentes de información cualitativa
- 6.1.3. Características de la información cualitativa

6.2. La dinámica de grupos
- 6.2.1. Concepto y objetivos
- 6.2.2. Organización y realización
- 6.2.3. Resultados de la dinámica de grupos

6.3. La Entrevista en Profundidad
- 6.3.1. Concepto y objetivos
- 6.3.2. El Proceso de la Entrevista en Profundidad
- 6.3.3. Aplicación de las Entrevistas en Profundidad

6.4. Técnicas Proyectivas
- 6.4.1. Concepto y objetivos
- 6.4.2. Principales técnicas proyectivas

6.5. Técnicas de Creatividad
- 6.5.1. Concepto y objetivos
- 6.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
- 6.5.3. Técnicas formales: Método Delphi
- 6.5.4. Otras técnicas de creatividad

6.6. Observación como técnica cualitativa
- 6.6.1. Concepto y aplicaciones
- 6.6.2. Escenarios de observación
- 6.6.3. Medios técnicos
- 6.6.4. Valoración de la Observación

6.7. Neuromarketing: las respuestas del cerebro
- 6.7.1. Concepto y aplicaciones
- 6.7.2. Escenarios de observación en Neuromarketing
- 6.7.3. Técnicas de Neuromarketing

6.8. La Pseudocompra
- 6.8.1. Concepto y aplicaciones
- 6.8.2. Escenarios de pseudocompra
- 6.8.3. El *Mystery Shopper*

6.9. La investigación cualitativa digital
- 6.9.1. Descripción y características
- 6.9.2. Principales técnicas cualitativas online

6.10. Aplicación de la investigación cualitativa
- 6.10.1. Estructura de resultados de la investigación cualitativa
- 6.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cualitativa
- 6.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 7. Técnicas de investigación cuantitativa

7.1. Introducción a la investigación cuantitativa
- 7.1.1. Objetivos de la investigación cuantitativa
- 7.1.2. Fuentes de información cuantitativa
- 7.1.3. Características de la información cuantitativa

7.2. La Encuesta Personal
- 7.2.1. Concepto y características
- 7.2.2. Tipos de Encuesta Personal
- 7.2.3. Ventajas e inconvenientes de la Encuesta Personal

7.3. La Encuesta Telefónica
- 7.3.1. Concepto y características
- 7.3.2. Tipos de Encuesta Personal
- 7.3.3. Ventajas e inconvenientes de la Encuesta Personal

7.4. La Encuesta Autoadministrada
- 7.4.1. Concepto y características
- 7.4.2. Encuesta por internet
- 7.4.3. Encuestas por correo postal y electrónico
- 7.4.4. Encuesta por entrega personal

7.5. El Ómnibus
- 7.5.1. Concepto y características
- 7.5.2. Resultados del ómnibus
- 7.5.3. Tipos de Ómnibus

7.6. El Panel
- 7.6.1. Concepto y características
- 7.6.2. Resultados del Panel
- 7.6.3. Tipos de Panel

7.7. El *Tracking*
- 7.7.1. Concepto y características
- 7.7.2. Resultados del *Tracking*
- 7.7.3. Tipos de *Tracking*

7.8. Observación como técnica cuantitativa
- 7.8.1. Concepto y utilidad
- 7.8.2. Escenarios de observación
- 7.8.3. Medios técnicos
- 7.8.4. Resultados de la observación cuantitativa

7.9. La experimentación
- 7.9.1. Concepto y características
- 7.9.2. Test de Producto
- 7.9.3. Test de Mercado

7.10. Aplicación de la investigación cuantitativa
- 7.10.1. Estructura de resultados de la investigación cuantitativa
- 7.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cuantitativa
- 7.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 8. Producción de la investigación de mercados

8.1. El cuestionario cuantitativo
- 8.1.1. Concepto, funciones y tipos
- 8.1.2. Fases en el diseño del cuestionario
- 8.1.3. Estructura del cuestionario

8.2. Formulación de las preguntas
- 8.2.1. Tipos de preguntas
- 8.2.2. Jerarquización de las preguntas
- 8.2.3. *Pretest* del cuestionario

8.3. Escalas de Medida
- 8.3.1. Finalidad y tipos de escalas
- 8.3.2. Escalas básicas, comparativas y no comparativas
- 8.3.3. Creación y evaluación de escalas
- 8.3.4. Escalas estandarizadas

8.4. Diseño de cuestionarios en internet
- 8.4.1. Características del cuestionario en internet
- 8.4.2. Estructura del cuestionario online
- 8.4.3. Principales soportes de encuesta online

8.5. Guiones y Entrevistas Cualitativas
- 8.5.1. Concepto y tipos
- 8.5.2. Estructura de guiones y entrevistas
- 8.5.3. Formulación de las preguntas

8.6. El Muestreo
- 8.6.1. Concepto y Proceso del Muestreo
- 8.6.2. Métodos de muestreo cuantitativo
- 8.6.3. La selección de la muestra en la investigación cualitativa

8.7. Muestreo Probabilístico
- 8.7.1. Muestreo Simple
- 8.7.2. Muestreo Estratificado
- 8.7.3. Muestreo por Conglomerados

8.8. Muestreo No Probabilístico
- 8.8.1. Ruta Aleatoria
- 8.8.2. Cuotas
- 8.8.3. Disponibilidad
- 8.8.4. Otros métodos No Probabilísticos

8.9. Tamaño de la Muestra
- 8.9.1. Factores determinantes del tamaño muestral
- 8.9.2. Cálculo del tamaño de la Muestra
- 8.9.3. El tamaño muestral en los mercados industriales

8.10. Proceso de Trabajo de Campo
- 8.10.1. Formación de entrevistadores
- 8.10.2. Coordinación de la obtención de información
- 8.10.3. Evaluación e incidencias

Módulo 9. Análisis y métricas en internet

9.1. Sistemas de Información para la toma de decisiones
- 9.1.1. Business Intelligence
- 9.1.2. Data Warehouse
- 9.1.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

9.2. Análisis Web
- 9.2.1. Fundamentos de la analítica web
- 9.2.2. Medios clásicos vs. medios digitales
- 9.2.3. Metodología de base del analista web

9.3. Google *Analytics*
- 9.3.1. Configuración de una cuenta
- 9.3.2. *Tracking* API Javascript
- 9.3.3. Informes y segmentos personalizados

9.4. Análisis Cualitativo
- 9.4.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
- 9.4.2. *Customer Journey*
- 9.4.3. *Purchase Funnel*

9.5. Métricas digitales
- 9.5.1. Métricas básicas
- 9.5.2. Ratios
- 9.5.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

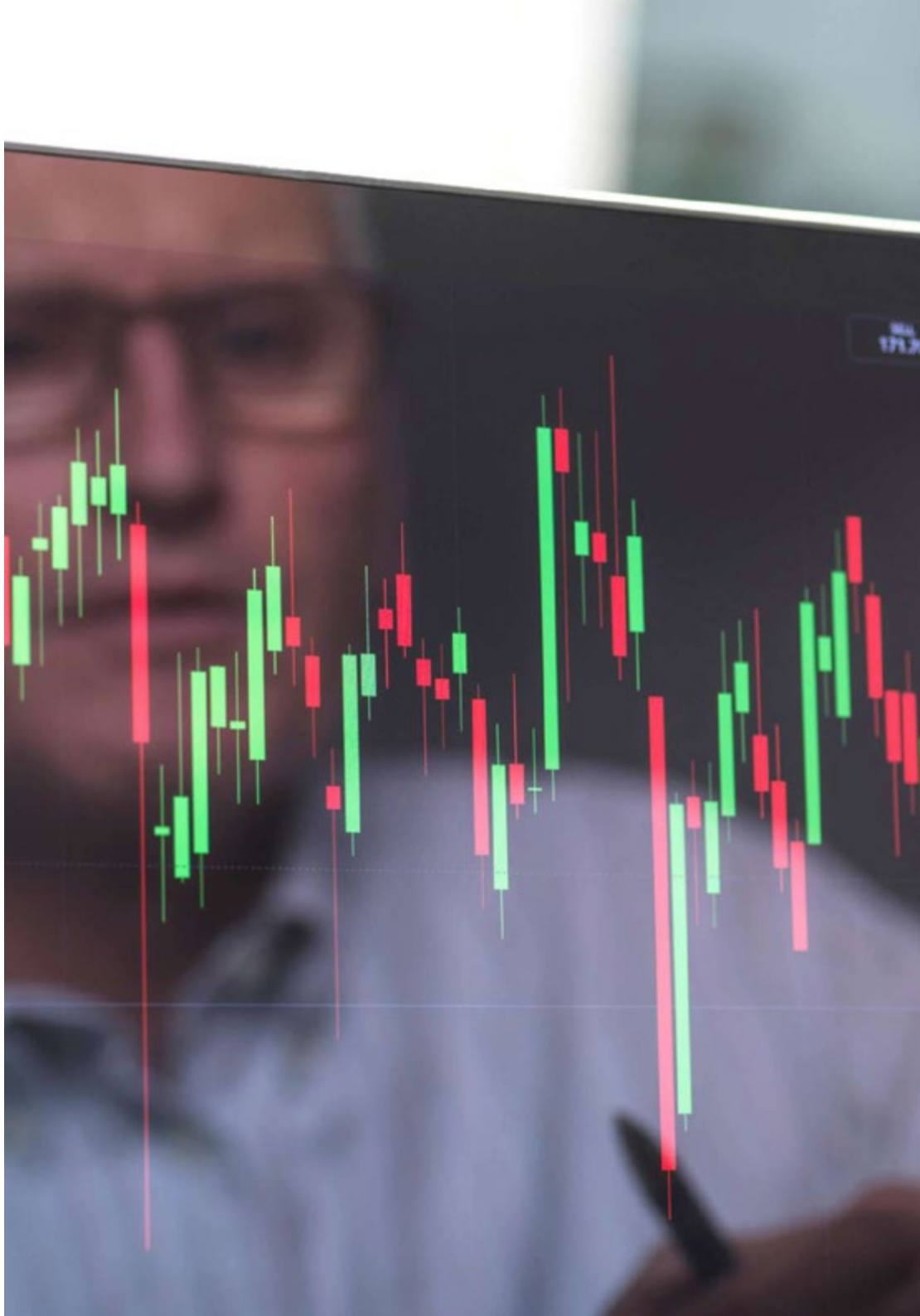
9.6. Áreas de análisis de una estrategia
- 9.6.1. Captación de tráfico
- 9.6.2. Activación
- 9.6.3. Conversión
- 9.6.4. Fidelización

9.7. Data Science & Big Data
- 9.7.1. Business Intelligence
- 9.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 9.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

9.8. Herramientas de analítica web
- 9.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 9.8.2. *Logs y Tags*
- 9.8.3. Etiquetado básico y *ad hoc*

9.9. Visualización de datos
- 9.9.1. Visualización e interpretación de *DashBoards*
- 9.9.2. Transformación del dato en valor
- 9.9.3. Integración de fuentes
- 9.9.4. Presentación de informes

9.10. Analítica móvil
- 9.10.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 9.10.2. Métricas en *Mobile*: principales KPIs
- 9.10.3. Análisis de rentabilidad
- 9.10.4. *Mobile Analytics*



Módulo 10. Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados

10.1. Plan de Análisis de la Información
- 10.1.1. Preparación de datos
- 10.1.2. Etapas del Plan de Análisis
- 10.1.3. Esquema del Plan de Análisis

10.2. Análisis Descriptivo de la Información
- 10.2.1. Concepto de Análisis Descriptivo
- 10.2.2. Tipos de Análisis Descriptivo
- 10.2.3. Programas estadísticos en el Análisis Descriptivo

10.3. Análisis Bivariante
- 10.3.1. Contraste de Hipótesis
- 10.3.2. Tipos de Análisis Bivariantes
- 10.3.3. Programas estadísticos en el Análisis Bivariante

10.4. Análisis Multivariantes de Dependencia
- 10.4.1. Concepto y características
- 10.4.2. Tipos de Análisis Multivariantes de Dependencia

10.5. Análisis Multivariantes de Interdependencia
- 10.5.1. Concepto y características
- 10.5.2. Tipos de análisis multivariantes de interdependencia

10.6. Conclusiones de la Investigación de Mercados
- 10.6.1. Diferenciación de los análisis de información
- 10.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
- 10.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la investigación

10.7. Elaboración del Informe
- 10.7.1. Concepto, utilidad y tipos
- 10.7.2. Estructura del informe
- 10.7.3. Normas de redacción

10.8. La Investigación de Mercados Internacionales
- 10.8.1. Introducción a la Investigación de Mercados Internacionales
- 10.8.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 10.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional

10.9. Los Estudios de Viabilidad
- 10.9.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
- 10.9.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
- 10.9.3. Estructura y potencial de mercado
- 10.9.4. Intención de compra
- 10.9.5. Resultados de Viabilidad

10.10. Estudios de intención de voto
- 10.10.1. Estudios previos a las elecciones
- 10.10.2. Encuestas a pie de urna
- 10.10.3. Estimaciones de voto

Conocerás al detalle las aplicaciones actuales de la investigación de mercado cualitativa y podrás tomar las decisiones basadas en argumentos sólidos y actuales"

06

Prácticas

Como conclusión al programa, el egresado tendrá acceso a 120 horas de estancia práctica en un centro de prestigio, tiempo que podrá aprovechar para desarrollar sus habilidades a través del trabajo con un equipo de profesionales versado en la investigación de mercados. Gracias a ello, podrá aplicar lo aprendido durante la capacitación teórica, fijando su conocimiento y garantizando un desarrollo profesional más sólido.

Tendrás acceso a las herramientas más sofisticadas y novedosas de planificación de estrategias de Marketing, tanto digital como tradicional"

En el momento en el que TECH y su equipo de expertos deciden emprender este programa, lo hacen pensando en aportar al egresado una oportunidad más que le permita continuar creciendo profesionalmente, a la vez que amplía sus posibilidades de futuro. Para ello, esta vez han decidido conformar una experiencia eminentemente práctica en un centro de prestigio, desarrollada a lo largo de 3 semanas y distribuida en 120 horas, en las que el estudiante tendrá que acudir a la empresa de lunes a viernes en jornadas de 8 horas consecutivas.

En esta propuesta de capacitación, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de actividades relacionadas con la dirección de investigación y técnicas de mercado, y que están orientadas a la dotación específica para el ejercicio de la profesión, con un alto desempeño laboral.

Es, por lo tanto, una oportunidad única e inigualable de trabajar en la mejora de sus habilidades y aptitudes de la mano de un equipo de expertos que velarán porque adquiera el conocimiento más amplio y especializado posible. Así, podrá moldear su perfil profesional e implementar a su praxis las estrategias directivas más efectivas y novedosas, adaptando sus cualidades a la demanda actual del sector empresarial.

La enseñanza práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que facilite el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de la dirección técnica e investigativa de mercados (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Este programa hace especial hincapié en el dominio del análisis y las métricas en internet, con el fin de que estén al tanto de las novedades del Marketing digital y sus aplicaciones futuras”

Módulo	Actividad Práctica
Management y estrategia de empresas u organizaciones	Planificar la estrategia y diseño organizacional de un entorno de investigación de mercados
	Aplicar estrategias corporativas y tecnológicas para mejorar el flujo de trabajo del equipo
	Planificar estrategias de Marketing Digital e *Inbound* Marketing
	Desarrollar un plan de Marketing Mix que involucre producto, precio, distribución y comunicación
	Poner en marcha un plan de comunicación publicitaria que Integre Marketing o elementos de *Merchandising* a modo de promoción
	Reforzar el Branding de la empresa a través de diversas acciones enfocadas al análisis de mercados
Gestión del mercado y los clientes	Gestionar una base de datos de Marketing con información de mercados y clientes
	Organizar una investigación de mercado exhaustiva, en base a objetivos y factores clave
	Ejecutar un plan de investigación de mercados con objetivos, plazos y presupuesto determinado
	Realizar *Brainstorming* y otras técnicas creativas para evaluar en clave de investigación cualitativa
	Aplicar técnicas de NeuroMarketing al planeamiento diario
	Realizar encuestas a través de diferentes medios para la recopilación de datos
Producción de la investigación de mercados	Diseñar cuestionarios para recopilar e investigar mercados en internet
	Realizar muestreos, distinguiendo entre probabilísticos y no probabilísticos
	Analizar el guion y tipo de entrevista a utilizar según la investigación que se quiera realizar
	Realizar briefings con datos visualizados que pongan en valor los objetivos perseguidos
	Manejar las plataformas sociales media y Web 2.0 como un elemento más del plan de estudio e investigación de mercado
	Elaborar test de productos y test de mercado con aplicación en Investigación Cuantitativa
Análisis de resultados de investigación de mercados	Manejar analítica digital de Google *Analytics*, configurando la cuenta y creación de informes personalizados
	Analizar las principales métricas digitales para guiar los objetivos y medir los KPI
	Analizar resultados de diferentes estudios con métodos bivariantes y multivariantes de dependencia e interdependencia
	Elaborar un informe de resultados en base a las investigaciones realizadas
	Manejar estudios de viabilidad en mercados determinados

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.

Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

07

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Para este periodo de prácticas, TECH ha seleccionado a una gran empresa, no solo caracterizada por su prestigio internacional, sino por su calidad profesional, avalada por la opinión de decenas de miles de clientes. De esta manera, el egresado podrá trabajar y desarrollarse profesionalmente en una entidad que le garantizará la participación activa en los proyectos que se estén gestionando en ese entonces, así como el manejo de las herramientas más novedosas del sector.

Un tutor de prácticas velará porque tu estancia sea lo más productiva posible, pudiéndole sacar el máximo rendimiento a las 120 horas”

El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:

Escuela de Negocios

Web Experto

País	Ciudad
Argentina	Santa Fe

Dirección: Lamadrid 470 Nave 1 1º piso Oficina 17, Rosario, Santa Fe

Empresa de gestión digital y orientación web

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Dirección Comercial y Ventas
-MBA en Marketing Digital

Gaming Partners

País: México
Ciudad: Ciudad de México

Dirección: Poniente 75 Col. 16 de septiembre Alcaldía Miguel Hidalgo

Empresa especializada en marketing gaming y desarrollo de videojuegos

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Administración de Personas
-MBA en Dirección Comercial y Ventas

Coppel

País: México
Ciudad: Sinaloa

Dirección: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Empresa especializada en los servicios financieros y asesores

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Marketing Digital
-Diseño Gráfico

Grupo Fórmula

País: México
Ciudad: Ciudad de México

Dirección: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder en comunicación multimedia y generación de contenidos

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Diseño Gráfico
-Administración de Personas

08

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo"

Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.

Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

> *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales"*

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomasen decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

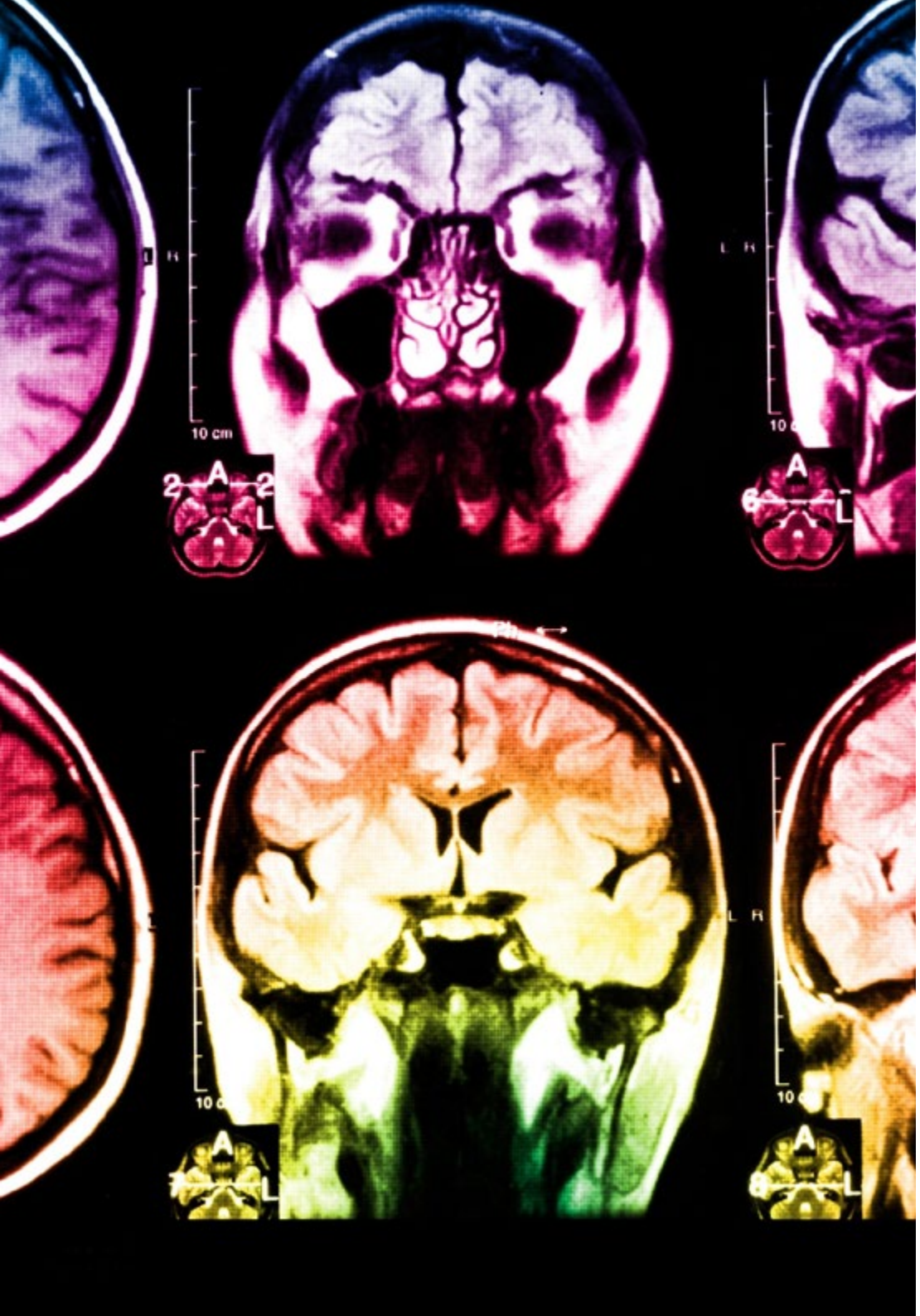
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:

Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

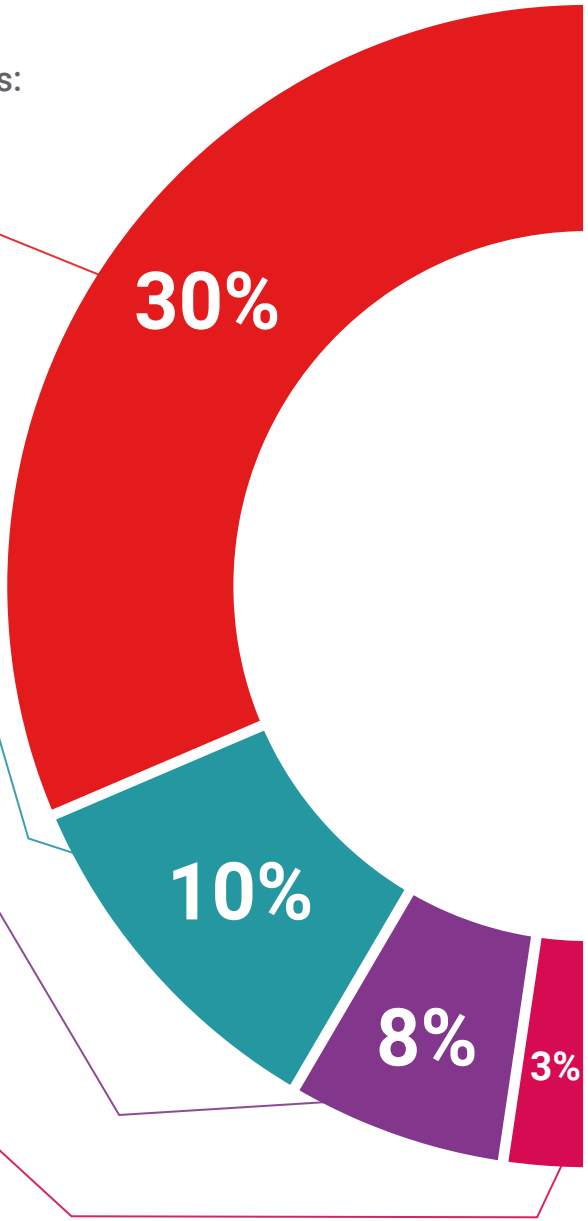
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

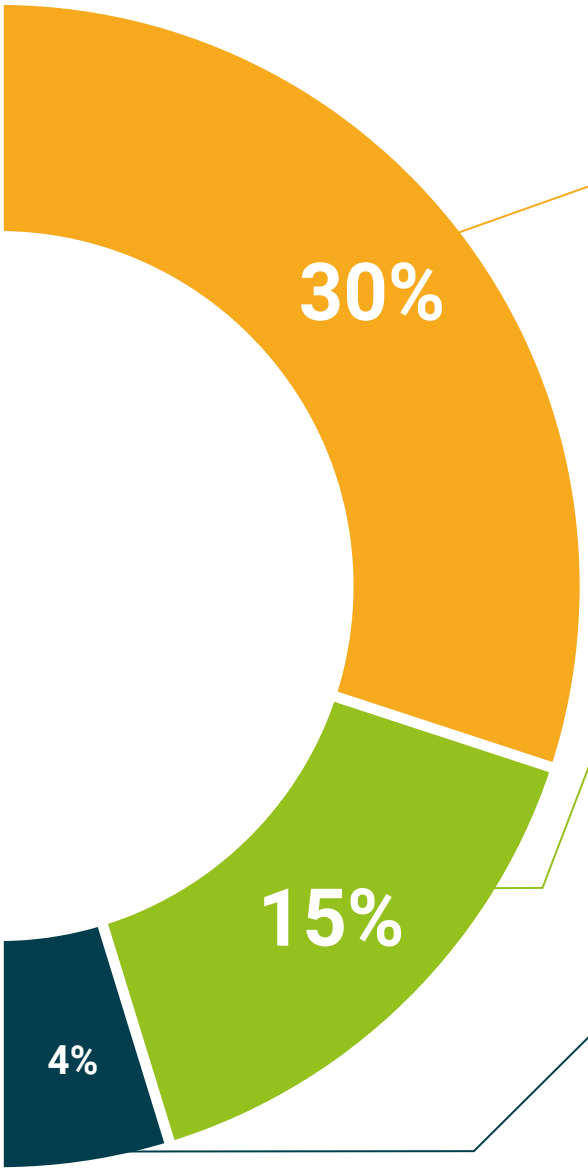
Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

09

Titulación

El Título de Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial expedido por TECH Global University.

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra ***(boletín oficial)***. Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 4 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

Se trata de un título propio de 1.920 horas de duración equivalente a 64 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Máster Semipresencial en Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	60
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	4
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 64

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1	*Management* y estrategia de empresas y organizaciones	6	OB
1	Principios de Marketing estratégico	6	OB
1	Procesos y variables de Marketing	6	OB
1	Gestión del mercado y los clientes	6	OB
1	Introducción a la investigación de Mercados	6	OB
1	Técnicas de investigación cualitativa	6	OB
1	Técnicas de investigación cuantitativa	6	OB
1	Producción de la investigación de mercados	6	OB
1	Análisis y métricas en internet	6	OB
1	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

Máster Semipresencial

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Global University**
Créditos: **60 + 4 ECTS**

Máster Semipresencial

Dirección de Investigación y Técnicas de Mercados

tech global university